

Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 339.138

Тетяна Борисова, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Анотація. Здійснено порівняльний аналіз вітчизняної та закордонної практики маркетингу у некомерційних організаціях, визначено ключові проблеми маркетингу українських підприємств третього сектору, запропоновані варіанти їх вирішення.

Ключові слова: *некомерційна організація, маркетинг, третій сектор, соціальний маркетинг.*

Tetyana Borisova

MARKETING IN NON-COMMERCIAL ORGANIZATIONS: FOREIGN EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICE

Abstract. The domestic and foreign experience of marketing in non-commercial organizations, and certainly key problems of marketing of the Ukrainian enterprises of the third sector are generalized here, and variants of their decision are offered in the article.

Keywords: *noncommercial organization, marketing, third sector, social marketing.*

В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки ринок некомерційних послуг відіграє значну роль в економічних перетвореннях, оскільки спрямований на забезпечення зростання якості життя населення та розвитку соціальної сфери, а також стимулювання самозайнятості населення у сфері малого бізнесу.

Процес організації, функціонування та розвитку ринку некомерційних послуг в Україні тісно пов'язаний із маркетинговою діяльністю, яка є вагомим та ефективним інструментом взаємодії суб'єктів даного ринку. Зазначене зумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності некомерційних організацій, яких в Україні на сьогодні налічується більше 4 000.

Науковим дослідженням проблем розвитку маркетингу у сфері некомерційних організацій присвячені наукові праці П.Друкера, Ф.Котлера, В. Альошина, С. Андрєєва, Є. Смірнові та багатьох інших. Віддаючи належне науковим напрацюванням вчених-економістів з даної проблематики, слід зауважити, що в умовах динамічного розвитку третього сектору існує потреба в подальшому дослідженні теоретичних підвалин та практичних аспектів щодо вдосконалення та активізації діяльності вітчизняних некомерційних організацій на засадах маркетингу. Зазначене обумовило вибір теми дослідження та його мету, а саме дослідити та порівняти зарубіжний та вітчизняний досвід некомерційних організацій у сфері маркетингу. В контексті мети основні завдання дослідження визначені так: здійснити порівняльний аналіз вітчизняної та закордонної практики маркетингу у некомерційних організаціях, визначити ключові проблеми маркетингу українських підприємств третього сектору, запропонувати варіанти їх вирішення.

Проведений аналіз зарубіжного досвіду вирішення проблем маркетингу послуг некомерційних організацій свідчить, що головними особливостями розвитку маркетингу підприємств третього сектору в розвинутих країнах є:

- недостатнє розуміння сутності та принципів маркетингу керівництвом та іншими працівниками, і як наслідок, вузький маркетинговий інструментарій, котрий переважно зведено до рекламної діяльності. Так, за даними досліджень, проведеними С. Долнікар та К. Лазаревські в 2009 році у США, Австралії та Великій Британії, у цих країнах більшість респондентів основними компонентами маркетингу вважають рекламу, створення іміджу, медіа-відносини, зв'язки з громадськістю та організацію заходів. При цьому фандрейзингу та медіа-відносинам надається найбільша вагомість серед компонентів маркетингу. Для порівняння: українські респонденти до основних елементів маркетингу відносять створення іміджу, рекламу, зв'язки з громадськістю, стратегічне планування та сегментування;

- відсутність ґрунтовної фахової підготовки працівників некомерційних організацій, котрі працюють у сфері маркетингу. Так, за даними цих же досліджень, лише 18% респондентів-працівників у сфері маркетингу некомерційних організацій вивчали маркетинг в університеті. Стосовно вітчизняного ринку некомерційних послуг, то тут схожа ситуація: за даними досліджень, проведених у 2011 р. Інститутом лідерства та управління, в ході якого було вивчено 219 організацій, 52 % респондентів вивчали маркетинг, з них 37% в університеті, тобто, біля 19 % респондентів вивчали маркетинг в університеті. Це, на нашу думку, є однією з найважливіших проблем розвитку маркетингової діяльності і зарубіжних, і вітчизняних некомерційних організацій;

- значно слабший вплив ринкових сил на діяльність некомерційних організацій, котрі діють на території України, порівняно із аналогічними суб'єктами в розвинутих країнах. Так, ринкові сили в США, Великій Британії, Австралії є більш впливові за національні відмінності у законодавстві, що створює передумови до ефективного використання маркетингових інструментів для взаємодії із суб'єктами ринку.

Аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій:

- використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;

- низька фахова підготовка персоналу у сфері маркетингу;

- відсутність контролю керівництва некомерційних організацій за всіма маркетинговими інструментами внаслідок специфіки взаємовідносин із донорами та державними органами;

- асиметрія у використанні інструментів маркетингу, зведення їх переважно до реклами та зв'язків з громадськістю;

- невикористання чи слабе використання решти важливих елементів маркетингу у діяльності некомерційних організацій.

Для їх вирішення доцільно здійснити наступне:

- визначати та враховувати інтереси та запити цільових споживачів при формуванні маркетингових заходів, зокрема, здійснювати маркетингові дослідження, використовувати STP-маркетинг, сформувати зворотній зв'язок із споживачами послуг тощо;

- підвищувати кадровий маркетинговий потенціал організації шляхом навчання та покращення технічного забезпечення;

- створити механізм забезпечення маркетингової діяльності некомерційних організацій на рівні регіону та держави.

Отже, запропоновані шляхи вирішення ключових проблем розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій дадуть змогу удосконалити організування маркетингової діяльності цих організацій та підвищити її соціальну ефективність.

УДК 658

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

Анотація. У дослідженні розглянуто процес впровадження комплексу маркетингу як одного із складових управління торговою мережею в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: *маркетингова політика, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, асортимент, власна торгова марка, сегментація.*

Oksana Burlitska

MARKETING APPROACH IN RETAIL MANAGEMENT

Abstract. In research is considered the implantation of marketing complex in retail. Analyzed this complex is one of constituents in the retail management.

Keywords: *marketing policy, marketing communications, competitiveness, assortment, own trade mark, segmentation.*

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібної торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. Успішна діяльність роздрібно збутової структури, в першу чергу, залежить від досвіду роботи торгової мережі, дослідження та аналізу специфіки ринку, побудови ефективної політики комунікацій та чіткого дотримування торгових технологій. Ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В свою чергу, всі торгові мережі надають практично однакові послуги за приблизно однаковою вартістю. Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу. В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи маркетингу у торгових мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Аналіз наукової літератури показав, що дослідженням управління маркетинговою політикою торгових мереж займалися зарубіжні вчені та науковці: Сидоров Д. В., Єсютін А. А., Карпова Є. В., Хасіс Л. А., С. Пашутін. Серед вітчизняний науковців цю проблематику досліджували: О. Марченко, О. Кавун, Т. Пікуш тощо. Проте питання впровадження ефективної маркетингової системи у торгових мережах, які діють на території України, потребують подальшого дослідження.

Загальна система управління маркетингом у торговій мережі включає декілька основних блоків.